

- |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наявність особистостей - можна перейти на особисті сторінки журналістів, які фігурують в профілі медіа;</li> <li>• Лаконічні текстові дописи об'ємом 1-3 речення, що не перевантажують публікацію;</li> <li>• Опис профілю, який видно в профілі в першу чергу оформлено інтерактивно та чітко: оскільки в текстах публікацій подано короткий зміст новини, а основну частину пропонується прочитати, перейшовши за посиланням в описі профілю, то й опис профілю містить безпосередньо слова "Посилання в описі профілю:" та робоче покликання.</li> </ul> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Отримані результати демонструють важливість серйозного підходу до роботи медіа в соціальній мережі. Дотримання трендів та специфіки обраної платформи дозволяє наблизити медіа до аудиторії, що є взаємовигідним і дозволяє медіа реалізовувати свої функції максимально ефективно. Вони можуть бути використані як для розробки контент-стратегії діючого конвергентного медіа, так і слугувати для подальших теоретичних досліджень і розробок в сфері нових медіа та цифрової журналістики.

#### **Список літератури**

1. Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ // *Internews in Ukraine* [Електронний ресурс] / Текст. і граф. дані. – URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 18.02.2020)
2. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р // Опитування USAID - Internews [Електронний ресурс] / Текст. і граф. дані. – URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r/> (дата звернення: 18.02.2020)
3. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ [Електронний ресурс] / *Piddubny.com* : блог – Текст. і граф. дані. – Київ. – URL: <http://piddubny.com/konverhenta-zhurnalistyka-vstup/> (дата звернення: 18.02.2020)
4. Радіо Свобода // @radio.svoboda в Instagram [Електронний ресурс] / URL: <https://instagram.com/radio.svoboda> (дата звернення - 10.04.2020)
5. Радіо Свобода [Електронний ресурс] / – Текст. і граф. дані. – Україна. – URL: <https://www.radiosvoboda.org/> (дата звернення – 10.04.2020)

**УДК 323:327.032.003**

*Капустян М. О., студент 1 курсу ОС «Магістр» спеціальності 052 «Політологія»*

## **ДОСВІД ДЕТЕКЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ БОТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ YOUTUBE**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

Трансформація політичної комунікації в епоху цифрових технологій обумовлена формуванням нового мережевого комунікативного простору [1].

Соціальні мережі стають основним майданчиком для вираження політичних або громадських інтересів, появою та зростаючим впливом гібридних форм, які створені людиною. Вони функціонують без його участі, за допомогою автоматизованих алгоритмів, які опосередковують комунікацію між людьми.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена потребою у детальному вивченні нових технологічних трендів, у межах яких виник феномен ботів – автоматизованих програм, що дозволяють поширювати інформацію з великою швидкістю, ефективністю і залучати увагу великої кількості людей. Зазначена проблематика знайшла відображення в дослідженнях наступних авторів: М. Кастельс, А. Бессі, Е. Фераррі, Ф. Ховард, Дж. Болсовер, С. Вуллі, Г. Почепцов та інші.

Мета дослідження – аналіз особливостей діяльності політичних ботів у соціальній мережі YouTube. Основне завдання дослідження полягає у дослідженні та класифікації кореляційних зв'язків між користувачами на прикладі відеоматеріалу на платформі YouTube політичного ток-шоу «Право на владу».

Соціальні медіа, такі як YouTube, Facebook або Twitter, кардинально змінили політичну комунікацію людей, пропонуючи можливість обмінюватися думками через часові та географічні бар'єри [2]. Що стосується соціальних медіа, YouTube є, мабуть, найменш вивченою платформою, враховуючи її величезну популярність у контексті популярної культури, політики та комерції. Аналіз, обробка та візуалізація даних потребує залучення різного роду програмного забезпечення. У якості прикладного матеріалу для дослідження був використаний відеоматеріал на платформі YouTube політичного ток-шоу «Право на владу», який був завантажений 4 квітня 2019 року після першого туру Президентських виборів на каналі «ТСН».

Перший етап аналізу пов'язаний з екстракцією основних даних за допомогою YouTube Data tools [3]. Це програмне забезпечення має у своєму функціоналі набір простих інструментів для вилучення даних з платформи YouTube за допомогою API YouTube v3. Основний фокус уваги був зосереджений на модулі – Video Info and Comments. Модуль екстрагує наступне: табличний файл, що містить основну інформацію та статистику про відео; табличний файл, що містить всі доступні коментарі, табличний файл, що містить авторів коментарів та їх коментарі; файл мережі (формат gdf), який відображає взаємодію між користувачами в розділі коментарів. У цілому було проаналізовано 3325 коментарів від 1555 користувачів. Візуалізація та аналіз їх співвідношення зумовила використання Gephi – провідного програмного забезпечення для візуалізації та дослідження всіх типів графіків і мереж, він має відкритий код для аналізу мережі, написаний на Java, що дозволяє візуалізувати та представити на інтерактивній 3D площині зв'язки коментарів з профілями користувачів, їх взаємодію, кількість інтеракцій та їх направленість. При імпортуванні було оброблено 1555 вузлів та 946 ребер, граф – орієнтований, ребрам якого присвоєно певний напрямок, у даному випадку алгоритм – Force Atlas 2, який користується великою кількістю зворотних зв'язків і розроблений

для того, щоб забезпечити його багатофункціональність через налаштування. На отриманому зображенні були помітні відмежовані групи користувачів, взаємодія коментаторів проявляється у певних шаблонах поведінки (патернах). На зображенні виділяються два таких різновиди – внутрішні і зовнішні. Внутрішні – юзери, які активно пов'язані з іншими коментарями. Наявність внутрішніх зв'язків може свідчити про утворення однорідної та природньої аудиторії коментаторів, які системно пишуть коментарі та відповідають іншим користувачам. Якщо користувач активно відповідає іншим юзерам, то його розташування на мережевій діаграмі буде прямувати до центру. Чим більше взаємодій, тим користувач знаходиться ближче до центру взаємозв'язків. Тому слід операціоналізувати додаткові категорії – внутрішні патерни зі слабкими, помірними та сильними зв'язками. До слабких відносяться ті, що мають від 2 до 10 коментарів, до середніх – від 11 до 17, до сильних - від 19 та більше. Ця інформація репрезентована у табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація внутрішніх патернів поведінки користувачів мережі

Тип зв'язків	Кількість користувачів
Слабкі зв'язки	474
Помірні зв'язки	22
Сильні зв'язки	14

Згідно з проведеним прикладним дослідженням очевидно, що характер поведінки зовнішніх коментаторів помітно відрізняється від більшості інших. Можна припустити, що вони мають певні ознаки політичних ботів, які «озброєні» функціями або програмним забезпеченням для автоматизованої взаємодії з іншими обліковими записами користувачів на теми, які пов'язані з політикою. Зрозуміло, що аналіз кожного окремого випадку вимагає детального та більш репрезентативного дослідження тональності коментарів, аналізу підписок, наявності або відсутності коментарів до релевантних відео та інше. Проте, використання цього підходу дозволяє, по-перше, швидко виділити групу коментаторів, поведінка яких кардинально відрізняється від поведінки інших користувачів. По-друге, завдяки аналізу додаткових параметрів припустити природу облікового запису. По-третє, визначити головну колективну мету коментаторів.

Таким чином, можна зробити висновок, що розвиток інформаційної інфраструктури тягне за собою розвиток автоматизованих алгоритмів, що ускладнює природу бот-акаунтів. Для визначення яких недостатньо статичного або поведінкового аналізу, тому майбутнє досліджень автоматизованих

облікових записів пов'язане з міждисциплінарним підходом і комбінованими методами виявлення ботів. Для розвитку політологічного знання дана тематика відкриває нові перспективи в розумінні природи політичної комунікації і трансформації політичних агентів у цифрову епоху.

#### **Список літератури:**

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва, 2000. 608 с.
2. Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., Brachten, F., & Stieglitz, S. *Opinion-based Homogeneity on YouTube: Combining Sentiment and Social Network Analysis. Computational Communication Research, Volume 2, Number 1, 1 February 2020, pp. 81-108(28)*
3. *YouTube Data Tools. URL: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>*

**УДК 329**

*Кондратюк К. О., студентка 2 курсу спеціальності 052 «Політологія»  
Неприцька Т. І., доцент кафедри політології та державного управління*

### **МІСЦЕВІ ОСЕРЕДКИ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙ, ЩО ПРЕДСТАВЛЕНІ У ВІННИЦЬКІЙ МІСЬКІЙ РАДІ**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

Питання активності політичних партій на місцях завжди викликало інтерес науковців. Після ж прийняття нового виборчого кодексу, в якому, фактично, закріплено, що вимогою до політичної діяльності є партійна приналежність, питання партій, їх активності та «присутності» в інформаційному полі громади набуло ще більшої актуальності. Метою даного дослідження є вивчення та моніторинг політичної ситуації та партійної діяльності у місті Вінниця. Значна частина матеріалів, що опрацьовувалися нами в ході дослідження, стосувалась спостереження за діяльністю Вінницької міської ради та місцевих політичних партій.

Основна частина практичних завдань в рамках дослідження стосувалась роботи у соціальній мережі Facebook, де ми шукали різноманітну інформацію про місцеві осередки партій, які входять у склад Верховної Ради України IX скликання та партій, які представлені у Вінницькій міській раді.

Шукати інформацію у Facebook відносно легко, адже ця соціальна мережа аналізує та сортує результати пошукового запиту та у більшості випадків видає саме ту інформацію, яка потрібна користувачу. На сторінках місцевих осередків парламентських партій в рідких випадках висвітлюється сучасна діяльність, в основному сторінка наповнена репостами з основних сторінок партій, які представлені у Верховній Раді України або політиків, які їх очолюють.

З восьми місцевих осередків парламентських партій, до яких входять: